



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis
Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação



ANDRÉ FELIPE GARCIA DE ARAÚJO

A UTILIZAÇÃO DA CULTURA COMO INSTRUMENTO DE MARKETING: uma análise sobre como Unidades de Informação podem utilizar o marketing cultural.

RIO DE JANEIRO
2011

ANDRÉ FELIPE GARCIA DE ARAÚJO

**A UTILIZAÇÃO DA CULTURA COMO INSTRUMENTO DE MARKETING:
Uma análise sobre como Unidades de Informação podem utilizar o marketing
cultural.**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado
ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de
Unidades de Informação, da Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como requisito
para obtenção do grau de Bacharel em
Biblioteconomia

Orientador(a): Maria de Fátima B. G. de
Miranda

RIO DE JANEIRO
2011

A568

Araújo, André Felipe Garcia de

A utilização da cultura como instrumento de marketing: uma análise sobre como unidades de informação podem utilizar o marketing cultural / André Felipe Garcia de Araújo; Rio de Janeiro, 2011
29 f. ; 30 cm.

Trabalho de Conclusão da Disciplina Projeto final II, do Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da UFRJ.

Orientadora: Maria de Fátima B. G. de Miranda

1. Marketing. 2. Cultura. 3. Biblioteca. I. Miranda, Maria de Fátima B. G. de. II. Título.

027.4:658.8

ANDRÉ FELIPE GARCIA DE ARAÚJO

A UTILIZAÇÃO DA CULTURA COMO INSTRUMENTO DE MARKETING: Uma análise sobre como Unidades de Informação podem utilizar o marketing cultural.

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Ms. Maria de Fátima Borges Gonçalves de Miranda - Orientadora
Mestre em Ciência da Informação

Prof.^o Dr. Antônio José Barbosa de Oliveira – Convidado
Doutorado em Memória Social

Prof.^o Luciano Coutinho - Convidado

*“Nunca deixe ninguém te dizer que
Não pode fazer alguma coisa [...]
Se você tem um sonho,
Tem que correr atrás dele.
As pessoas não conseguem
Vencer e dizem que você também
Não vai vencer.
Se você quer alguma coisa, corra
Atrás.”*

(Trecho do filme “A procura da felicidade”)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que contribuíram de alguma forma para a realização deste trabalho e para que eu cumprisse mais uma parte da minha vida:

Agradeço a Prof. Ms. Maria de Fátima Borges Gonçalves de Miranda, minha orientadora, por me auxiliar na elaboração do presente trabalho e por sempre se disponibilizar para me ajudar.

Agradeço ao Prof. Drº. Antônio José Barbosa de Oliveira, por sempre estar a disposição para me auxiliar na elaboração do presente trabalho.

Agradeço aos meus companheiros de faculdade por estarem comigo durante esses anos e sempre nos divertindo e nos ajudando.

Agradeço aos meus amigos que sempre me ajudaram, sempre me apoiaram, na alegria e na tristeza, sempre me dando força.

Agradeço a Mára e Luiz, meus pais, que sempre me deram força, me apoiaram nessa jornada difícil, me dando carinho e amor sempre.

RESUMO

ARAÚJO, André Felipe Garcia de. **A utilização da cultura como instrumento de marketing**: uma análise sobre como as unidades de informação podem utilizar o marketing cultural. 2011. 20 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

Este estudo visa mostrar como as unidades de informação podem se utilizar de um elemento a mais na implantação de um projeto de marketing, que é a cultura. Bibliotecas e cultura estão intimamente ligadas, principalmente por essa “nova” concepção que a sociedade vem construindo sobre Unidades de Informação, ou seja, de que as bibliotecas têm, por essência, a função de serem centros de cultura. Mesmo que essa concepção venha sendo partilhada por uma pequena parcela da sociedade, há que se ressaltar que esse número vem crescendo. Para acelerar esse procedimento, as bibliotecas vêm adotando iniciativas de marketing para atrair novos usuários e também promover sua imagem. Assim, por que não aliar o marketing com a cultura? Este trabalho tem como objetivo justamente estudar como as organizações utilizam o marketing cultural e mostrar como as Unidades de Informação podem se valer do mesmo para não só manter seus usuários, como também atrair novos usuários e promover sua imagem e importância dentro da sociedade.

Palavras – chave: Cultura. Marketing. Unidades de Informação. Marketing Cultural

ABSTRACT

ARAÚJO, André Felipe Garcia de. **A utilização da cultura como instrumento de marketing**: uma análise sobre como as unidades de informação podem utilizar o marketing cultural. 2011. 20 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

This study aims to show how the Information Units can use another element in the implement of a marketing project, which is the culture. Libraries and culture are deeply linked to each other, mainly because of this “new” conception that the society is building over the Information Units, i.e., that the libraries have, as essence, the function of being culture centers. Even though this conception is being shared by a small parcel of the society, it must be enlightened that this number is growing. To accelerate this proceed, the libraries are adopting marketing initiatives in order to attract new users and also to promote it’s image. So, why not make an alliance with the culture? This work has as objective learn how the organizations use the cultural marketing and show how the Information Units can use it not just to keep its users, but also to attract new ones and promote its image and importance within the society.

Key words: Marketing. Culture. Information Units.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 JUSTIFICATIVA	11
3 OBJETIVOS	13
3.1 <i>Objetivo geral</i>	13
3.2 <i>Objetivo específico</i>	13
4 MARKETING	14
4.1 <i>A Evolução do Marketing</i>	14
4.2 <i>Elementos do Marketing</i>	15
4.2.1 Missão	16
4.2.2 Visão	16
4.2.3 Objetivos	16
4.2.4 Metas	17
4.3 <i>O Marketing em Unidades de informação</i>	17
5 CULTURA	19
6 MARKETING CULTURAL	21
7 O CASO DA BIBLIOTECA PÚBLICA MUNICIPAL DE COLÔNIA	24
CONSIDERAÇÕES	25
REFERÊNCIAS	26

1 INTRODUÇÃO

O marketing é uma importante ferramenta para qualquer organização, seja ela de caráter comercial ou apenas prestadora de serviço. Empresas investem fortemente em marketing, que se apresenta como uma das principais ferramentas, não só para venda de produtos ou prestação serviços, mas também para promoção de sua imagem.

Marketing aplica-se tanto ao desenvolvimento de produtos, quanto ao de serviços.

Contudo, sua aplicação no setor de serviços é relativamente nova. É neste setor que as bibliotecas estão inseridas.

Para tanto, um bom serviço de marketing apresenta-se como ferramenta mais do que necessária, englobando a promoção da imagem, o estabelecimento de laços com a comunidade, satisfazendo, atraindo e retendo clientes potenciais e reais.

A informação como recurso e o marketing como ferramenta na gestão de serviços de informação, estão relacionados ao interesse e necessidade de relacionamento com a comunidade, na capacidade de informar, na segmentação do mercado e na apresentação dos produtos e serviços.
(SILVA, 2008, p.4)

Bibliotecários, diante das tecnologias de informação e comunicação, vêm se transformando em verdadeiros gestores do ambiente XXI, ou seja, vêm adquirindo novas habilidades, sendo pró-ativos, buscando sempre se capacitarem mais, colocando o foco no usuário, entre outras qualidades. Contudo, é insuficiente apenas ter boa vontade, se o usuário não conhece a biblioteca e como ela pode satisfazer suas necessidades. Dessa forma, faz-se necessário aproximar o usuário da unidade de informação. Para isso, a biblioteca deve implementar ações em direção à comunidade, para que esta saiba de sua experiência e dos serviços oferecidos.

A Biblioteconomia toma por empréstimo algumas noções da Administração, principalmente pelo bibliotecário do ambiente XXI ser um gestor de uma unidade de informação, ou seja, há que ter habilidades de um administrador. Segundo Maximiano (2008, p. 8), Administração é “um processo de tomar decisões e realizar ações que

compreendem cinco processos principais interligados: planejamento, organização, liderança, execução e controle.”

Bibliotecários precisam ter idéia dessas ações se quiserem que, a unidade de informação em que estão inseridos possa obter sucesso. Pois para fazer um projeto de marketing, é necessário planejar as ações, organizar as idéias, organizar todos os elementos do plano, é necessário definir um líder e então executar tudo o que fora planejado e fazer um acompanhamento dos resultados, para que, havendo algum erro, este possa ser rapidamente resolvido e melhorado num projeto seguinte.

O plano de marketing deve conter a missão, os objetivos, a crença, os valores da organização, assim não só todos os integrantes desta organização estarão em sintonia com estes itens, como também estará visível para os usuários.

Todos dentro da unidade de informação devem estar cientes e inseridos no plano de marketing, como segue expresso nessa idéia de marketing em bibliotecas, retirada da página da WIKIPEDIA:

O marketing aplicado a biblioteca é uma forma de satisfazer as necessidades dos usuários naquilo que facilmente eles podem obter e desejam que a biblioteca lhe forneça. Todavia, o mais importante é ampliar esta ação procurando dispor das informações do que eles necessitam, antes mesmo que eles procurem por elas, sendo que a filosofia do marketing terá que ser compreendida, aceita e praticada por todos que trabalham na biblioteca. (WIKIPEDIA, A Enciclopédia livre)

Nesse novo modelo de sociedade, a informação se tornou o bem mais valorizado, muitas vezes até mais valorizado do que o próprio capital. Portanto, a demanda pela mesma se torna cada vez maior e as exigências em seu tratamento consequentemente estão maiores também. Portanto, os profissionais da informação precisam estar cada vez mais capacitados, para poder lidar com os novos suportes, que são os locais onde as informações são representadas, e para encontrar e refinar ao máximo as informações demandadas pelos usuários.

Essa questão fica mais evidente quando Amaral (1990, p. 1) afirma que o bibliotecário brasileiro deve estar antenado com as mudanças que estão ocorrendo na sociedade e conscientizar-se do grande valor que a informação passa a ter.

Tendo sido observada a importância do marketing numa unidade de informação, se faz necessário esclarecer como a cultura pode ser empregada num plano de marketing. A cultura encontra-se vinculada à unidade de informação, pois a biblioteca é uma “extensão” da cultura, onde se encontram armazenadas a memória de uma comunidade. Essa ideia fica concretizada quando se estudam as antigas guerras, onde um povo ao dominar outro, imediatamente queimavam as bibliotecas, para assim tentarem acabar com qualquer memória daquela civilização.

Com a conscientização gradativa dos bibliotecários e com a utilização das tecnologias a favor das bibliotecas, está havendo um processo de retomada daquela antiga imagem e importância que as bibliotecas tinham anteriormente. Ou seja, a imagem de que as bibliotecas são um centro de memória e como tal devem ter seu valor cultural reconhecido e enaltecido.

2 JUSTIFICATIVA

Na sociedade capitalista em que vivemos, onde tudo se transforma em um meio comercial, a cultura se tornou mais um elemento desse novo modelo..

Empresas se valem a todo o momento do marketing cultural, tanto para vender produtos, como para a promoção de sua própria imagem. Reis (2006, p. 1) diz que a sociedade passa então a ter um leque variado de opções culturais, as pessoas passam a ter orgulho de fazerem parte de um seletivo povo e passam então a buscar sua identidade.

Esse é um artifício que é empregado com muito sucesso pelas organizações, principalmente quando o empregam como “modificador” de imagem, ou como promovedor de imagem. Um exemplo claro é quando uma empresa depois de anos sonegando impostos ou poluindo o meio ambiente, adota um projeto cultural e dá incentivos à criação de outros projetos que tragam benefícios, de uma maneira geral, para a população.

Vale ressaltar que essa prática de marketing é uma via de mão dupla, pois ambos os lados acabam se beneficiando mutuamente. As organizações passam a vender mais produtos ou passam a prestar mais serviços, melhoram e promovem sua imagem de forma que as pessoas passam a ver aquelas instituições com bons olhos e a sociedade pode desfrutar das opções culturais que essas organizações passam a oferecer.

Então, porque não adotar essa prática nas bibliotecas também? A cultura é uma grande “parceira” das unidades de informação, é uma ferramenta a mais na busca de novos usuários e na promoção da imagem das bibliotecas.

Deve-se ressaltar que as bibliotecas também devem promover atividades culturais, já que em sua essência são expressões culturais de povo, mesmo não sendo classificadas como instituições culturais. Entende-se por instituições culturais:

Museus, centros culturais, galerias e demais instituições, públicas ou privadas, que têm por finalidade a organização de atividades relacionadas à

cultura: Exposições, concertos, debates, publicações, pesquisa, espetáculos em geral. E, tendo como interesse principal a realização de projetos culturais, necessitam de recursos humanos, materiais, financeiros, de capacitação e consultoria. (REIS, 2006, p.3)

A cultura não é o “serviço-fim” das unidades de informação, mas sim uma maneira de interação com os usuários, ou seja, o marketing cultural é uma atividade-meio para que as organizações, em destaque aqui as bibliotecas, possam atrair e construir um relacionamento com os usuários e servir como um mecanismo para sua autopromoção.

3 OBJETIVOS

O presente trabalho tem como objetivo analisar e mostrar a importância do marketing cultural para as unidades de informação.

3.1 Objetivo geral

De forma mais abrangente, o objetivo geral deste trabalho é analisar como as bibliotecas podem se valer do marketing cultural não apenas para atrair novos usuários, mas também para sua autopromoção, ou seja, para mostrar a comunidade em que está inserida a sua verdadeira importância perante a sociedade.

3.2 Objetivos específicos

- a) Debater de maneira geral como as unidades de informação podem se valer da cultura.
- b) Alertar a importância do marketing de uma maneira geral para o sucesso de uma organização, seja ela com ou sem fins lucrativos, ou prestadora de serviços ou especializada em vendas.

4 O MARKETING

Sendo uma das principais ferramentas que a Administração possui, o marketing é de extrema importância em todo tipo de organização existente no mundo. É através dele que as instituições podem promover seu nome, sua marca, sua imagem, seus produtos, etc. Com o uso deste “artifício”, as organizações tentam atrair cada vez mais consumidores, usuários, clientes, para que possam consumir seus produtos ou requisitar seus serviços.

Em sua maioria, as pessoas ainda possuem uma visão distorcida do que seja o marketing. Reis (2006, p.4) ressalta essa idéia afirmando que “apesar de inúmeras vezes o termo marketing ser utilizado de forma depreciativa, como vilão pernicioso para a sociedade e mola propulsora de um consumismo infrene, essa é uma visão deturpada e distante do que o marketing apregoa”. Os meios de comunicação, outdoors, até meios de transporte veiculam propagandas de forma massiva, levando as pessoas uma sobrecarga de ofertas de serviços, produtos, etc. Esta visão de que o marketing é apenas propaganda é partilhada por uma grande parcela da população, uma vez que sem o estudo apropriado, no geral possuem uma visão superficial desta ferramenta.

4.1 A Evolução do Marketing

A *priori* para entendermos a importância dessa ferramenta tão importante, que é o marketing, é necessário entendermos o que ele significa. Antes de 1969, marketing era abordado em apenas setores com fins lucrativos. Esta é uma definição de 1988, onde o marketing já tinha uma roupagem mais abrangente, todavia, ainda possuía um lado mais voltado para as empresas.

Marketing é a análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados que visam proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades dos mercados-alvo, com o propósito de realizar objetivos organizacionais. Confia, fortemente, no delineamento da oferta da organização, em termos das necessidades e dos desejos do mercado-alvo, e no uso eficaz de política de preços, comunicações e distribuição, a fim de informar, motivar e prestar serviços aos mercados. (KOTLER; BLOOM, 1988 *apud*. AMARAL, 1990, p. 2)

Essa abordagem demonstra quanto o marketing estava evoluindo, passando de uma visão simplista, focada apenas na venda, para uma abordagem mais complexa, passando a envolver a satisfação do cliente no processo. Amaral (1990, p. 2) enfatiza esta idéia dizendo que se deve partir primeiramente das expectativas, necessidades e desejos que devem ser atendidos, portanto a criação de planos e programas gerenciais é imprescindível.

Com o passar do tempo, a definição e os objetivos do marketing tornam-se cada vez mais abrangentes, abordando tanto organizações com fins lucrativos, quanto as organizações que não visam o lucro.

O objetivo básico da função de marketing é estabelecer e manter a ligação entre a organização e seus clientes, consumidores, usuários ou público-alvo. Tanto as organizações lucrativas quanto as não lucrativas realizam atividades de marketing, tais como o desenvolvimento de produtos, definição de preços, propagandas e vendas, entre outras. (MAXIMIANO, 2008, p. 6)

Os negócios evoluíram, as exigências mudaram e assim, os conceitos mudam, evoluem juntamente. Vivemos em uma sociedade de constantes mudanças e tais mudanças estão ocorrendo cada vez mais rápido. Portanto, deve-se sempre estar se atualizando e sempre antenado com as novas idéias que vão surgindo a cada dia.

4.2 Elementos do Marketing

O Marketing é formado por alguns elementos já definidos, que em conjunto são imprescindíveis em qualquer plano de marketing. São ferramentas que auxiliam as organizações no reconhecimento de seus clientes e fazem com que os mesmos possam conhecê-las. Ajudam fortalecer a relação entre as instituições e seus respectivos clientes. Por fim, contribuem para que a imagem da organização se torne cada vez mais fortalecida. O presente trabalho irá abordar alguns desses elementos, conceituando e mostrando a importância destes para as organizações.

4.2.1 Missão

Teóricos da área afirmam que a missão deve estar bem definida em no máximo 25 linhas e deve ser compreendida por todos. Os integrantes da organização têm de estar a par da missão, tê-la sempre em mente, saber exatamente o que ela representa para a organização e saber o que ela expressa. A missão deve estar internalizada em cada indivíduo que faça parte da instituição, desde os cargos mais baixos, até o mais elevado.

Uma missão bem difundida desenvolve nos funcionários um senso comum de oportunidade, direção, significância e realização. Uma missão bem explícita, atua como mão invisível que guia os funcionários para um trabalho independente, mas coletivo, na direção da realização dos potenciais da empresa. (KOTLER, 1999)

A missão deve responder a duas perguntas básicas “O que fazemos?” e “Para quem fazemos?”, podendo ainda ser incluída uma terceira pergunta que é “Como fazemos?”.

4.2.2 Visão

A visão é como uma “projeção” do futuro, ou seja, representa como a organização quer ser no futuro. Para Oliveira (2004, p.69) a visão pode ser conceituada como “os limites que os principais responsáveis pela empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo e uma abordagem mais ampla. Representa o que a empresa quer ser em um futuro próximo ou distante.”

4.2.3 Objetivos

Objetivos são os “alvos” das organizações, ou seja, deve-se traçar objetivos a serem alcançados para que se possa obter sucesso. Para Campomar e Ikeda, (*apud.* SANTOS, 2008, p. 13) “os objetivos devem ser específicos, mensuráveis, realistas, desafiadores, harmoniosos e estabelecidos de comum acordo entre a administração e os responsáveis pelo seu alcance.”

4.2.4 Metas

Metas estão relacionadas aos objetivos, pois é através destes, que se traçam metas para alcançar o que se deseja. Metas são os trajetos a serem percorridos, para que seja alcançado um objetivo. Segundo Oliveira, (*apud.* SANTOS, 2008, p. 14) meta “corresponde aos passos ou etapas, perfeitamente quantificados e com prazos para alcançar os desafios e objetivos. As metas são decomposições dos objetivos ao longo do tempo (anos, semestres, meses).”

4.3 O Marketing em Unidades de informação

A utilização do marketing em organizações sem fins-lucrativos por muito tempo foi um paradigma difícil de ser quebrado. Até que no final da década de 60, Kotler e Levy expandiram mais a aplicação do marketing, elaborando uma tese de aplicação do marketing em organizações sem fins-lucrativos.

Com essa “evolução” do marketing, as bibliotecas passam a fazer uso dessa ferramenta para poder atrair novos usuários e promover sua imagem. Há que se ressaltar, que as unidades de informação aplicam o marketing com dois focos distintos. Enquanto umas utilizam o marketing com foco no usuário, outras focam o produto. A diferença entre esses dois modelos é clara, o primeiro busca identificar e analisar as necessidades dos usuários, fazem segmentação de mercado, buscam opiniões dentro da comunidade e a partir dos dados obtidos formulam o serviço, para atender às necessidades que foram previamente identificadas. Já no segundo foco, o marketing tem como objetivo fazer com que os usuários percebam o quanto aquele produto é valioso, ou seja, nessa abordagem o que faz é querer que os usuários valorizem o produto, assim como as bibliotecas o fazem. Para Oliveira (1985) “isto, em realidade, não é marketing, é propaganda de um produto, é muito parecido com venda.”

O marketing de produtos é diferente do marketing de serviços, uma vez que este último lida com produtos intangíveis, ou seja, não há um estoque físico. Isso culmina na

dificuldade dos clientes em avaliar outras alternativas no mercado, uma vez que não há produto físico para ser pré-avaliado. Assim, o cliente só poderá qualificar o serviço depois que o contratar. Vale ressaltar que nessa modalidade de negócio, os clientes se valem da opinião de outros indivíduos, que já requisitaram o serviço anteriormente, para analisar a confiabilidade do serviço que irá ser prestado.

Através do marketing, as bibliotecas podem segmentar seu mercado, promovendo maneiras de saber o que os seus usuários desejam em termos de acervo, os serviços que gostariam que fossem prestados, etc. Para que o plano de marketing dê certo, é necessário que todos dentro da unidade estejam inseridos no planejamento, todos devem saber da sua importância no desenvolvimento e saber da importância do plano para o desenvolvimento da biblioteca. Oliveira (1985, p. 138) diz que “a meta de qualquer esforço do marketing, é a mudança do comportamento do mercado alvo. Em marketing de biblioteca, a mudança esperada pode ser o aumento de frequência e uso por parte dos mercados alvos selecionados.”

5 CULTURA

Informação e Cultura, estes são uns dos termos mais difíceis de se definir. A informação por ser tratada de uma maneira diferente em cada área do saber e a cultura por ser um termo formado por diversos aspectos intrínsecos e extrínsecos. Desta forma, há uma compreensão abrangente sobre cultura.

A *priori* Cultura seria um conjunto de crenças e valores que uma determinada sociedade possui. Contudo, esta seria uma definição muito simplista para um conceito tão amplo e passível de inúmeros significados.

Tomando-se a cultura em sua forma mais ampla, como essência de uma sociedade e o que dá a ela sua identidade e distinção frente às demais, seria descabido imaginar as interfaces da cultura com outras esferas, já que essas esferas também contribuíram para moldar a cultura de um povo e por ela seriam moldadas. (REIS, 2006, p. 33)

O conceito de cultura é muito mutável assim como as pessoas. Segundo Denys Cuche (1998, p. 137.) “toda cultura é um processo permanente de construção, desconstrução e reconstrução”, ou seja, a cultura está sempre em constante mudança, seja absorvendo novos elementos, eliminando outros, etc.

Segundo Laraia (2001, p.45) “O homem é o resultado do meio cultural em que foi socializado. Ele é um herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquirida pelas numerosas gerações que o antecederam”. A cultura possui essa conotação “mutante” pelo fato das pessoas também estarem imersas num processo contínuo de mudanças. É o ambiente que molda as pessoas, e estas, por sua vez, promovem constantes mudanças no ambiente, ou seja, o homem é resultante de um conjunto de “interações” que ele tem com o meio em que está inserido. Essa “bagagem cultural” herdada é fundamental na formação de cada indivíduo, porém não é apenas isso que forma o caráter cultural de uma pessoa. Como foi abordado anteriormente, esse processo constante de mudança deve-se às interações que o indivíduo estabelece com outras culturas, outros ambientes, outros meios, etc. Esse contato com outras culturas pode fazer com que novos valores sejam agregados, crenças

sejam alteradas, velhos conceitos sejam substituídos, ou seja, essas interações podem provocar perdas e/ou ganhos na formação cultural de cada pessoa.

Tendo estabelecido a ideia geral do que é cultura, este trabalho irá abordar a noção de cultura como memória de uma sociedade, ou seja, conjunto de crenças, valores, informações, hábitos, costumes que um determinado grupo possui.

Cultura inclui ainda as maneiras como esse conhecimento é expresso por uma sociedade, como é o caso de sua arte, religião, esportes e jogos, tecnologia, ciência, política. O estudo da cultura assim compreendida volta-se para as maneiras pelas quais a realidade que se conhece é codificada por uma sociedade, através de palavras, idéias, doutrinas, teorias, práticas costumeiras e rituais. O estudo da cultura procura entender o sentido que fazem essas concepções e práticas para a sociedade que as vive, buscando seu desenvolvimento na história dessa sociedade e mostrando como a cultura se relaciona às forças sociais que movem a sociedade. (SANTOS, 2005, p.35)

Dessa forma, as bibliotecas partilham dessa visão de cultura, no sentido de serem centros onde se encontram resguardados a memória de um ou mais povos.

6 MARKETING CULTURAL

A importância do marketing fora apresentada anteriormente, porém, na sociedade em que vivemos, que é marcada pela constante mudança em todos os aspectos, é necessário estar sempre inovando, buscando alternativas para que se possa obter sucesso. Esta talvez seja a palavra de ordem na atual conjuntura social, inovar. Simples planos de marketing já não suficientes para atrair a atenção dos consumidores/usuários, portanto, há que se adicionar um “elemento” a mais nesse processo. É neste contexto que surge o Marketing Cultural e o que o faz ganhar cada vez mais força e mais adeptos.

Mas o que teria cultura a ver com marketing? Há paralelos que se podem traçar entre cultura e marketing. Este último estabelece uma troca entre organização e pessoas, ou seja, age direto numa comunidade e essa determinada comunidade está inserida numa sociedade com seus valores, crenças, costumes, em outras palavras, com sua própria cultura. Isso faz com que essas pessoas interajam, o que acarreta trocas constantes. “Enquanto Cultura traduz elementos constituintes da identidade de um povo [...], o marketing sintetiza o processo de definição de idéias para criar trocas que satisfaçam os objetivos das pessoas e empresas” (JOB, 2004, p. 452 apud SILVA, 2009, p. 41). Não se trata de uma simples jogada comercial, há também todo um processo cognitivo e um contexto social enraizados nessa modalidade de marketing.

A responsabilidade social é um elemento que está enraizado nas organizações, de modo que, antes mesmo de existir qualquer concepção do que fosse o marketing cultural, as empresas já desenvolviam projetos para atender seu mercado e a comunidade em que estavam inseridas.

Mais do que uma contribuição às causas sociais, a responsabilidade social é expressão interna e externa do que constituem os valores básicos de uma empresa e de sua forma de atuação e não constitui em si parte da estratégia de comunicação da empresa. (REIS, 2006, p.10)

Tendo estabelecida a relação da cultura com as organizações e a relação da mesma com o marketing, ainda falta ser enunciado o que é o Marketing Cultural em si. A idéia de Marketing Cultural se traduz da seguinte forma

Usando a cultura como base e instrumento para transmitir determinada mensagem (e, a longo prazo, desenvolver um relacionamento) a um público específico, sem que a cultura seja a atividade-fim da empresa. Assim, não se confunde com os programas e ações desenvolvidos por organizações culturais (museus, teatros, centros culturais), intermediadores culturais (promotores de artistas, curadores, produtores culturais) ou criadores culturais, que têm na cultura o seu campo de ação. (REIS, 2006, p. 4)

O Marketing cultural é apenas uma atividade-meio para que as organizações possam interagir e criar uma espécie de relacionamento com seus usuários, clientes, consumidores ou público-alvo.

Esta é uma ferramenta de extrema importância para as unidades de informação, uma vez que ela traduz toda razão de ser de uma biblioteca, que em outras palavras seria munir seus usuários com informação, satisfazendo assim suas necessidades, além de criar laços com a comunidade em que a unidade de informação está inserida. O marketing por si só já fortalece esse contato das bibliotecas com seus usuários, porém o marketing cultural surge como uma alternativa a mais nesse processo de aproximação do usuário com a biblioteca.

O maior desafio das bibliotecas é manter seus usuários, conquistar e atrair novos. Desta forma, qualquer atividade que possa aproximar a unidade de informação de seu “cliente” deve ser muito bem aproveitada. O marketing cultural assume esse papel de “ponte” entre o usuário e a biblioteca, tendo sua importância ressaltada por Reis (2006, p.20) expressa da seguinte forma: “É justamente na busca desse maior relacionamento com o consumidor que germina a semente do marketing cultural. Em nenhuma outra época a associação entre empresas e cultura foi de tamanha pujança.”

Em uma sociedade marcada pela constante mudança, deve-se estar sempre se atualizando e atento às novas exigências do mercado, junto com as novas tecnologias. Dessa forma, as bibliotecas precisam estar atentas com essas mudanças e buscar maneiras de acompanhar esse processo.

A inovação e a criatividade continuam sendo a melhor maneira de conectá-las aos seus públicos. A permanente atualização de seus objetivos (e não só de seus acervos), a priorização de serviços, a construção de novos

caminhos em que se concretizam idéias originais em contemporâneos, permitem que as bibliotecas possam acompanhar o ritmo frenético de mudanças e transformações sociais da atualidade. (JOB, 2004, p.456)

O marketing cultural é uma dessas inovações que as bibliotecas podem se valer para atender às novas exigências, satisfazendo as necessidades de seus usuários e estreitando os laços com os mesmos.

7 O CASO DA BIBLIOTECA PÚBLICA MUNICIPAL DE COLÔNIA.

Para exemplificar o que seria o marketing cultural na prática, será abordado o caso da Biblioteca Pública Municipal de Colônia, na Alemanha. A unidade conta com, além da matriz, onze bibliotecas de bairro, um ônibus-biblioteca e um quiosque de empréstimo no parque. Esta é uma biblioteca que investe massivamente em marketing, pratica o lobby em todos os níveis, local, regional e nacional. Possui cerca de 2.000.000 de usuários físicos e 3.120.000 milhões de usuários virtuais, o que mostra a eficiência nos serviços prestados tanto no próprio espaço físico, quanto na web. Está sempre se atualizando, buscando novas maneiras de melhorar ainda mais sua imagem. O foco é sempre no usuário e há programas de incentivo a leitura e educação continuada.

Apesar do grande número de usuários que a biblioteca possui, está sempre se reinventando e buscando novas maneiras de atrair novos usuários. Dentre outras iniciativas de marketing, a aplicação do marketing cultural é um dos segredos de sucesso dessa biblioteca. São desenvolvidas atividades de cunho cultural como peças de teatro, palestras e autógrafos com grandes autores, exposições de obras, atores famosos na Alemanha vão até a unidade e ajudam na divulgação da mesma, etc. Dessa forma, a biblioteca consegue manter a fidelidade de seus usuários e atrair novas pessoas para a unidade, desde adultos até crianças. Há uma série de incentivos para que as pessoas possam ir à unidade de informação, e assim, conhecê-la melhor.

O marketing cultural deve ser aplicado como facilitador na interação entre a biblioteca e o usuário e ajudar no fortalecimento do mesmo. A biblioteca de Colônia utiliza com eficiência esta ferramenta, de modo que através dessas práticas culturais, consegue manter a fidelidade de seus usuários padrões, conquista os usuários potenciais e faz com que outros indivíduos possam conhecer a biblioteca e os serviços que ela oferece.

Esta modalidade de marketing, segundo Job (2004, p.456), quando bem planejada traz inúmeros benefícios para a unidade de informação, convertendo-se numa forma de fortalecimento da sua imagem, popularização da biblioteca e uma maior visibilidade.

CONSIDERAÇÕES

Haja visto os fatos supracitados é importante e necessário que as bibliotecas brasileiras tenham uma visão mais ampla do que é o marketing. Para que os usuários possam ir à unidade é preciso que eles a conheçam, saibam dos serviços que são oferecidos na mesma, etc. Para tanto se faz necessário que as bibliotecas “se mostrem” de alguma forma, ou seja, devem sempre estar se auto-promovendo, mostrando para todos que elas existem, que estão dispostas a prestar serviços de excelência e querem atender as necessidades de seus usuários.

Porém, para que todos esses projetos possam ser implementados, é preciso que os bibliotecários que estão inseridos na unidade de informação tenham vontade e lutem por aquilo. O profissional da informação deve ser proativo sempre, deve sempre agir. Não basta esperar que um usuário procure a unidade de informação, o bibliotecário deve utilizar ferramentas que busquem esse indivíduo. O marketing é o principal parceiro dos profissionais da informação nessa busca por usuários, podendo ser aplicado nos websites das bibliotecas, até mesmo em outros websites, seja ele um portal ou um site de parceiros.

O Marketing Cultural além de ser uma grande ferramenta na autopromoção das unidades de informação, ainda é uma maneira de tentar resgatar uma imagem que esteve por tempos mais atrelada a museus, centros culturais, etc. Ou seja, resgatar a idéia de que as bibliotecas também são lugares de cultura, onde se encontra armazenada toda a memória de um povo ou de vários povos. Assim, faz-se necessário ressaltar a importância das unidades de informação para a sociedade, mostrando-lhes a grande fonte cultural e informacional que uma biblioteca representa.

REFERÊNCIAS

- ALCANTARA, M. R. de. **Implementação de marketing cultural em bibliotecas públicas brasileiras**: uma estratégia de sobrevivência. 2009. 48f. Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto de Ciências Sociais Aplicadas e Exatas do UNIFORMG, como requisito para obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia e Documentação – Centro Universitário de Formiga, Formiga, 2009. Disponível em: <<http://200.149.221.238:8080/jspui/bitstream/123456789/55/1/MariaReginaBiblio.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2001.
- AMARAL, S. A. do. Marketing e gerência de biblioteca. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 18, n. 2, p. 311-317, jul./dez. 1990. Disponível em: <<http://dc2.ccsa.ufpb.br:8080/jspui/bitstream/123456789/223/1/Marketing%20e%20ger%C3%Aancia%20de%20biblioteca.pdf>>. Acesso em: 8 jul. 2011.
- AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. **Ciência da Informação**. Brasília, v. 25, n. 3, (1996). Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/issue/view/6>>. Acesso em: 4 jul. 2011.
- AMARAL, S. A. do (org.). **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2007. 230p.
- CUCHE, D. **A noção de cultura nas ciências sociais**. São Paulo: EDUSC, 1999. 250p. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/33280385/A-Nocao-de-Cultura-nas-Ciencias-Sociais-Dennys-Cuche>>. Acesso em: 9 jul. 2011.
- JOB, Rejane Cristina. Vendem-se Bibliotecas: estratégias de marketing cultural utilizadas pelas bibliotecas públicas do RS. **Em Questão**: revista da Faculdade Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, Porto Alegre, vol. 10, n.2, p. 449-465, jul./dez. 2004.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Atlas, 1999. 305p.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001. 117p.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Introdução à Administração**. São Paulo: Atlas, 2008.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estrutura organizacional**: uma abordagem para resultados e competitividade. São Paulo: Atlas, 2004. 322 p.

OLIVEIRA, Sitas Marques de. **Marketing e sua aplicação em bibliotecas**: uma abordagem preliminar. Ciência da Informação, vol.14, n.2, p.137-147, jul./dez. 1985.

Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/viewFile/1439/1057>>.

Acesso em: 10 jul. 2011

REIS, Ana Carla. **Marketing Cultural e financiamento da cultura**: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.

SANTOS, José Luiz Dos. **O que é cultura?** São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTOS, J. dos. **Diagnóstico organizacional da empresa Granel Comércio de Produtos Alimentícios LTDA**. 2008, 44p. Relatório organizacional apresentado à Faculdade UNIRG, como requisito parcial para a disciplina Estágio Supervisionado I.

Disponível em: <http://www.unirg.edu.br/cur/adm/arq/banco6p2008_2/Juciley%20e%20Toni.pdf>.

Acesso em: 24 Out. 2011.

SILVA, M. I. D. da. **Potencialidades do marketing cultural em bibliotecas**: o caso da biblioteca pública municipal de Venâncio Ares. 2009. 115f. Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia (Faculdade de Biblioteconomia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18715/000717855.pdf?sequence=1>>

. Acesso em: 10 jul. 2011

SILVA, M. C. S. Marketing em bibliotecas universitárias. In: Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias, 15. 2008. **Anais...** São Paulo: CRUESP. Disponível em: <<http://www.sbu.unicamp.br/snbu2008/anais/site/pdfs/2640.pdf>>. Acesso em: 8 jul. 2011.

WIKIPEDIA. **Marketing em bibliotecas**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_em_bibliotecas>. Acesso em: 9 jul. 2011.

*Este trabalho valeu-se do conteúdo apresentado durante as aulas da disciplina “Extensão Cultural em Unidades de Informação”, ministrada pelo professor Antônio José Barbosa de Oliveira, professor do Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidade de Informação, da Universidade Federal do Rio de Janeiro.